

Jesse James Garrett

Die Elemente der User Experience

Anwenderzentriertes (Web-)Design



ADDISON-WESLEY

ALWAYS LEARNING

PEARSON

DIE ELEMENTE DER USER EXPERIENCE

DIE ELEMENTE DER USER EXPERIENCE

2. AUFLAGE

ANWENDERZENTRIERTES
(WEB-)DESIGN

Jesse James Garrett

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Autorisierte Übersetzung der englischsprachigen Originalausgabe: „The Elements of User
Experience“ von Jesse James Garrett.

Authorized translation from the English language edition, entitled “The Elements of User
Experience”, ISBN: 978-0-321-683-68-7, by Jesse James Garrett; published by Pearson Educa-
tion, publishing as New Riders/Peachpit, Copyright © 2011.

Die Informationen in diesem Produkt werden ohne Rücksicht auf einen eventuellen Patentschutz
veröffentlicht. Warennamen werden ohne Gewährleistung der freien Verwendbarkeit
benutzt. Bei der Zusammenstellung von Texten und Abbildungen wurde mit größter Sorgfalt
vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Verlag,
Herausgeber und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine
juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Für Verbesserungsvorschläge
und Hinweise auf Fehler sind Verlag und Herausgeber dankbar.

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen oder elektronischen Wiedergabe und
der Speicherung in elektronischen Medien. Die gewerbliche Nutzung der in diesem Buch gezeig-
ten Modelle und Arbeiten ist nicht zulässig.

Fast alle Hardware- und Softwarebezeichnungen und weitere Stichworte und sonstige Angaben,
die in diesem Buch erwähnt werden, sind als eingetragene Marken geschützt. Da es nicht
möglich ist, in allen Fällen zeitnah zu ermitteln, ob ein Markenschutz besteht, wird das ®-Symbol
in diesem Buch nicht verwendet.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

14 13 12

ISBN 978-3-8273-3116-8

© 2012 Addison-Wesley Verlag,
ein Imprint der PEARSON DEUTSCHLAND GmbH,
Martin-Kollar-Str. 10-12, 81829 München/Germany
Alle Rechte vorbehalten

Übersetzung: Isolde Kommer und Christoph Kommer
Lektorat: Dorothea Krist, dkrist@pearson.de
Fachlektorat: Jens Jacobsen, München
Korrektorat: Sabine Müthing, Recklinghausen
Einbandgestaltung: Marco Lindenbeck, webwo GmbH, mlindenbeck@webwo.de
Herstellung: Martha Kürzl-Harrison, mkuerzl@pearson.de
Satz: Isolde Kommer und Tilly Mersin, Großlarch
Druck und Verarbeitung: GraphyCems, Villatuerta

Printed in Spain

*Für meine Frau, Rebecca Blood Garrett,
die alle Dinge möglich macht.*

Kapitel 3

Die Strategieebene

Produktziele und Nutzerbedürfnisse

Für eine gute User Experience müssen Sie eine klar definierte Strategie verfolgen. Sie sollten wissen, was das Produkt Ihrem Unternehmen und was es Ihren Nutzern bringen soll. Denn davon hängen sämtliche Entscheidungen ab, die wir für jeden einzelnen Aspekt der User Experience treffen müssen. Allerdings ist die Beantwortung dieser Fragen nicht immer so einfach, wie es scheint.



Oberfläche



Raster



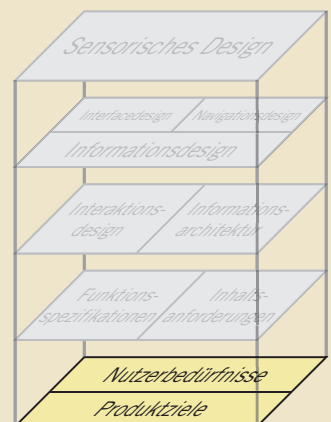
Struktur



Umfang



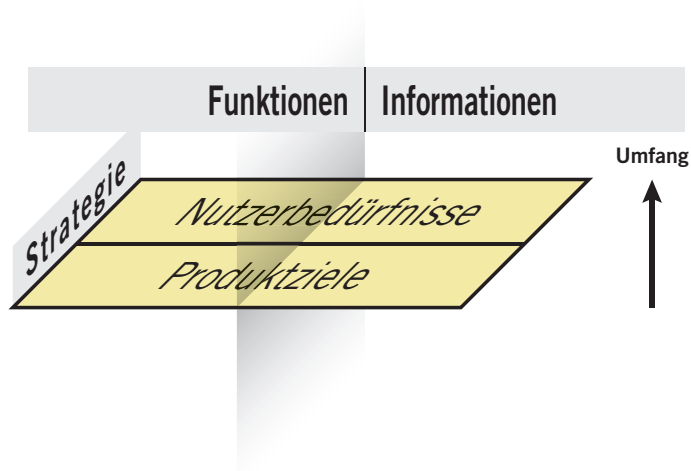
Strategie



Die Strategie definieren

Der häufigste Grund für den Misserfolg einer Website ist nicht die Technologie. Es ist auch nicht die User Experience. Der häufigste Grund für das Scheitern von Websites ist, dass niemand sich für zwei ganz grundlegende Fragen interessiert hat, bevor die erste Codezeile geschrieben, das erste Pixel verschoben oder der erste Server installiert wurde:

- ▶ Was versprechen wir uns von diesem Produkt?
- ▶ Was versprechen sich unsere Nutzer davon?



Wenn wir die erste Frage beantworten, beschreiben wir die **Produktziele** des Unternehmens. Bei der zweiten Frage geht es um die **Nutzerbedürfnisse**, also um Ziele, die von außen an das Produkt herangetragen werden. Gemeinsam bilden die Produktziele und die Nutzerbedürfnisse die Strategieebene, also die Grundlage für alle Entscheidungen bei der Gestaltung der User Experience. Erstaunlicherweise fehlt jedoch vielen User-Experience-Projekten bereits von Anfang an eine klare, eindeutige Vorstellung von der zugrunde liegenden Strategie.



Das Schlüsselwort ist *eindeutig*. Je eindeutiger wir artikulieren können, was wir genau möchten und was andere von uns möchten, desto präziser können wir unsere Entscheidungen so treffen, dass wir diesen Zielen gerecht werden.

Produktziele

Für eine klare Strategie müssen wir zunächst unsere eigenen Ziele für das Produkt oder die Dienstleistung untersuchen. Gar zu oft existieren Produktziele nur als unausgesprochene Übereinkunft zwischen den an der Produktgestaltung Beteiligten, sodass häufig ganz unterschiedliche Vorstellungen von den Zielen existieren.

Geschäftsziele

Wir verwenden gerne Begriffe wie *Geschäftsziele* oder „*Business Drivers*“, um interne strategische Ziele zu beschreiben. Ich möchte mit dem Begriff *Produktziele* arbeiten, weil die anderen Begriffe sowohl zu eng als auch zu weit gefasst sind: zu eng, weil nicht jedes interne Ziel ein Geschäftsziel ist (schließlich unterscheiden sich die Ziele mancher Organisationen deutlich von denen eines Wirtschaftsunternehmens), und zu weit, weil es eigentlich darum geht, ungeachtet unserer übrigen geschäftlichen Aktivitäten möglichst genau zu bestimmen, was das Produkt selbst erreichen soll.

Die meisten Menschen wählen zur Beschreibung ihrer Produktziele zunächst sehr allgemeine Begriffe. Websites beispielsweise sollen grundsätzlich entweder Geld für das Unternehmen erwirtschaften oder Kosten einsparen. Manchmal sollen sie beides leisten. Wie das jedoch mithilfe der Site genau funktionieren soll, ist nicht immer klar.



Andererseits lassen sich die fraglichen strategischen Interessen durch allzu spezifische Ziele nicht angemessen beschreiben. Wenn Sie beispielsweise festlegen, dass Sie den Nutzern „ein Werkzeug zur schriftlichen Kommunikation in Echtzeit“ liefern wollen, erklären Sie nicht, wie ein solches Werkzeug etwas zu den Unternehmenszielen beitragen kann oder in welcher Hinsicht es Bedürfnisse der Nutzer befriedigt.

Möchten Sie die Balance zwischen „zu spezifisch“ und „zu allgemein“ halten, sollten Sie zuerst die Probleme vollständig einkreisen, bevor Sie sich an Lösungen versuchen. Treffen Sie Entscheidungen erst, wenn Sie sich der Konsequenzen völlig bewusst sind. Nur so können Sie eine erfolgreiche User Experience gestalten. Wenn Sie die Erfolgsbedingungen eindeutig festlegen, nicht aber den Weg dorthin, stellen Sie sicher, dass Sie sich nicht selber überholen.

Markenidentität

Eine grundlegende Überlegung bei der Formulierung unserer Ziele für ein beliebiges Produkt ist die Markenidentität. Wenn wir das Wort *Marke* lesen, denken wir meist an Logos, Farbpaletten, Typografie und Ähnliches. Zwar sind solche visuellen Aspekte der Marke wichtig (wir beschäftigen uns damit im Detail, wenn wir in Kapitel 7 zur Oberflächenebene kommen), das Konzept der Marke erstreckt sich jedoch weit über das Visuelle hinaus. Markenidentität – ein Gemisch von Assoziationen oder emotionalen Reaktionen – ist wichtig, weil sie sich nicht verhindern lässt. Durch den Umgang mit Ihrem Produkt entsteht in den Köpfen der Nutzer unweigerlich ein Eindruck Ihres Unternehmens.

Es liegt in Ihrer Hand, ob dieser Eindruck zufällig oder das Ergebnis bewusster, beim Gestalten Ihres Produkts getroffener Entscheidungen ist. Die meisten Organisationen möchten die Wahrnehmung ihrer Marke kontrollieren, weshalb die Kommunikation der Markenidentität ein sehr häufiges Produktziel ist. Markenentwicklung ist nicht nur für



gewinnorientierte Unternehmen wichtig – jede Organisation, die eine Website betreibt, (von gemeinnützigen Einrichtungen über staatliche Stellen bis hin zu Einzelpersonen) erzeugt durch User Experience einen Eindruck. Wenn Sie die speziellen Qualitäten dieses Eindrucks als eindeutiges Ziel festschreiben, erhöhen Sie die Chancen, dass dieser Eindruck positiv sein wird.

Erfolgskriterien

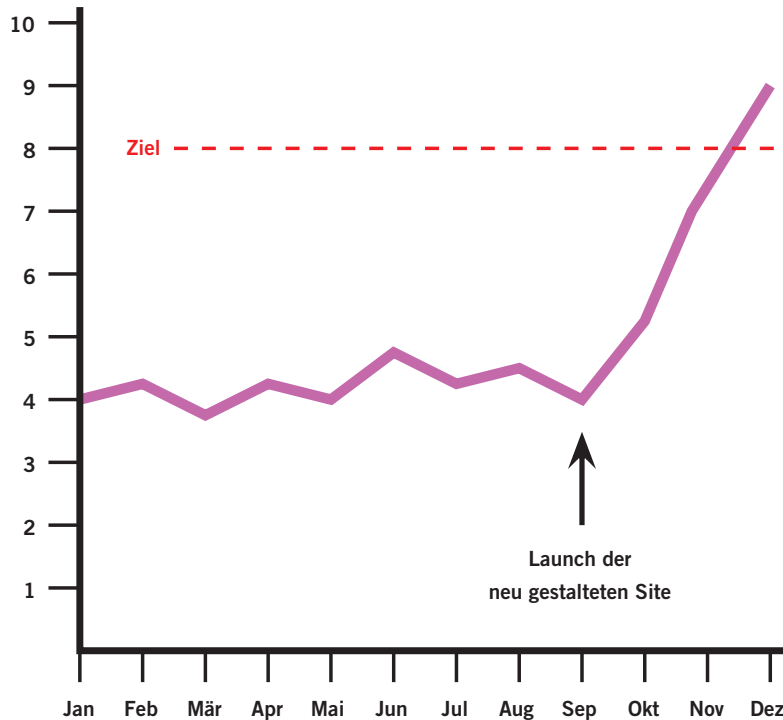
Beim Wettrennen gibt es eine Ziellinie. Wenn Sie Ihre Ziele verstehen möchten, muss Ihnen klar sein, woran Sie den Erfolg erkennen.

Wir sprechen hier von **Erfolgskriterien**: Kriterien, anhand derer wir nach der Veröffentlichung des Produkts prüfen können, ob dieses unseren eigenen Zielen und den Bedürfnissen der Nutzer entspricht. Die Definition guter Erfolgskriterien beeinflusst nicht nur die Entscheidungen über den Projektverlauf. Erfüllt Ihr Projekt die Erfolgskriterien, haben Sie einen konkreten Beleg für den Wert Ihrer Bemühungen um die User Experience in der Hand – falls Sie auf Skepsis stoßen, sobald Sie das Budget für Ihr nächstes User-Experience-Projekt absegnen lassen möchten.

Manchmal beziehen sich die Erfolgskriterien auf das Produkt selbst und auf seine Verwendung. Wie viel Zeit verbringt der Durchschnittsnutzer bei jedem Besuch auf Ihrer Site? Analyseinstrumente können Ihnen helfen, dies herauszufinden. Möchten Sie, dass sich die Anwender auf der Site wohlfühlen, dort verweilen und erkunden, was Sie zu bieten haben, dann ist es wichtig, dass Sie die Verweildauer pro Besuch erhöhen. Wollen Sie andererseits schnellen Zugriff auf Information und Funktionen bieten, wird Ihnen eher daran liegen, die Verweildauer pro Besuch zu verringern.



Erfolgskriterien zeigen konkret an, wie gut die User Experience hilft, die strategischen Ziele zu erreichen. In diesem Beispiel zeigt die Anzahl der Besuche pro registriertem Nutzer und Monat, wie wertvoll die Site für das Kernpublikum ist.



Visits pro Monat (nur registrierte Nutzer)

Bei Sites, die auf Werbeeinnahmen angewiesen sind, sind die sogenannten „page impressions“ – wie oft eine bestimmte Werbung für die Nutzer angezeigt wird – ein äußerst wichtiges Kriterium. Aber Sie müssen aufpassen, dass sich Ihre eigenen Ziele und die Bedürfnisse Ihrer Besucher die Waage halten. Wenn sich zwischen der Startseite und dem vom Nutzer gewünschten Inhalt mehrere Navigationsebenen befinden, erhöhen sich die Werbebanner-Einblendungen auf jeden Fall – aber kommt das den Bedürfnissen des Anwenders entgegen? Wahrscheinlich nicht. Und langfristig wird sich zeigen: Wenn Ihre Besucher frustriert sind und nicht zurückkommen, werden die Page Impressions sinken und schließlich wahrscheinlich noch unter der anfänglichen Anzahl liegen.



Nicht alle Erfolgsparameter müssen Sie von Ihrer Site selbst ableiten. Sie können auch die indirekten Auswirkungen der Site erfassen. Wenn Ihre Site Antworten auf häufige Fragen der Anwender zu Ihrem Produkt bietet, sollte sich die Anzahl der Anrufe bei Ihrem Kundensupport verringern. Ein effektives Intranet kann leichten Zugang zu Hilfsmitteln und Ressourcen bieten, sodass Ihre Vertriebsmannschaft ihre Abschlüsse möglicherweise schneller tätigen kann – was wiederum direkt zu höheren Einnahmen führt.

Die Erfolgskriterien sollen uns helfen, Entscheidungen bei der Gestaltung der User Experience zu fällen. Dazu müssen die Kriterien solche Verhaltensweisen der Nutzer abbilden, die wir mit unseren Entscheidungen überhaupt beeinflussen können. Wenn eine neue Site online geht und die Tageseinnahmen aus Online-Transaktionen sprunghaft auf 40 Prozent ansteigen, ist die Beziehung zwischen Ursache und Wirkung natürlich leicht erkennbar. Aber bei Änderungen über einen längeren Zeitraum hinweg lässt sich unter Umständen nicht mehr so einfach feststellen, ob die User Experience dafür verantwortlich ist oder andere Faktoren.

Zum Beispiel kann die User Experience Ihrer Site an sich nicht viel dazu beitragen, dass diese neue Besucher anzieht – Sie müssen sich auf Mundpropaganda oder Ihre Marketing-Maßnahmen verlassen. Sehr viel Einfluss hat die User Experience jedoch darauf, ob die Besucher wiederkommen. Mit der Erfassung von Wiederholungsbesuchen lässt sich möglicherweise sehr gut herausfinden, ob Sie den Nutzerbedürfnissen entgegenkommen. Geben Sie jedoch acht: Manchmal bleiben die Besucher weg, weil Ihr Wettbewerber eine gigantische Anzeigenkampagne lanciert oder weil Ihre Firma einfach schlechte Presse bekommen hat. Jedes Kriterium kann Sie aufs Glatteis führen, wenn Sie es isoliert betrachten. Treten Sie vielmehr einen Schritt zurück, prüfen Sie, was außerhalb der Website vor sich geht und machen Sie sich auf diese Weise ein vollständiges Bild.



Nutzerbedürfnisse

Nur allzu leicht unterliegen wir dem Irrtum, dass wir unser Produkt oder unsere Dienstleistung für einen idealen Nutzer gestalten – jemanden, der genau wie wir ist. Wir gestalten aber nicht für uns selbst, sondern für andere Menschen. Damit unser Produkt diesen Menschen gefällt, müssen wir verstehen, wer sie sind und was sie brauchen. Wenn wir uns Zeit für die Untersuchung dieser Bedürfnisse nehmen, können wir aus unserer eigenen beschränkten Perspektive ausbrechen und die Site aus der Sicht der Nutzer betrachten.

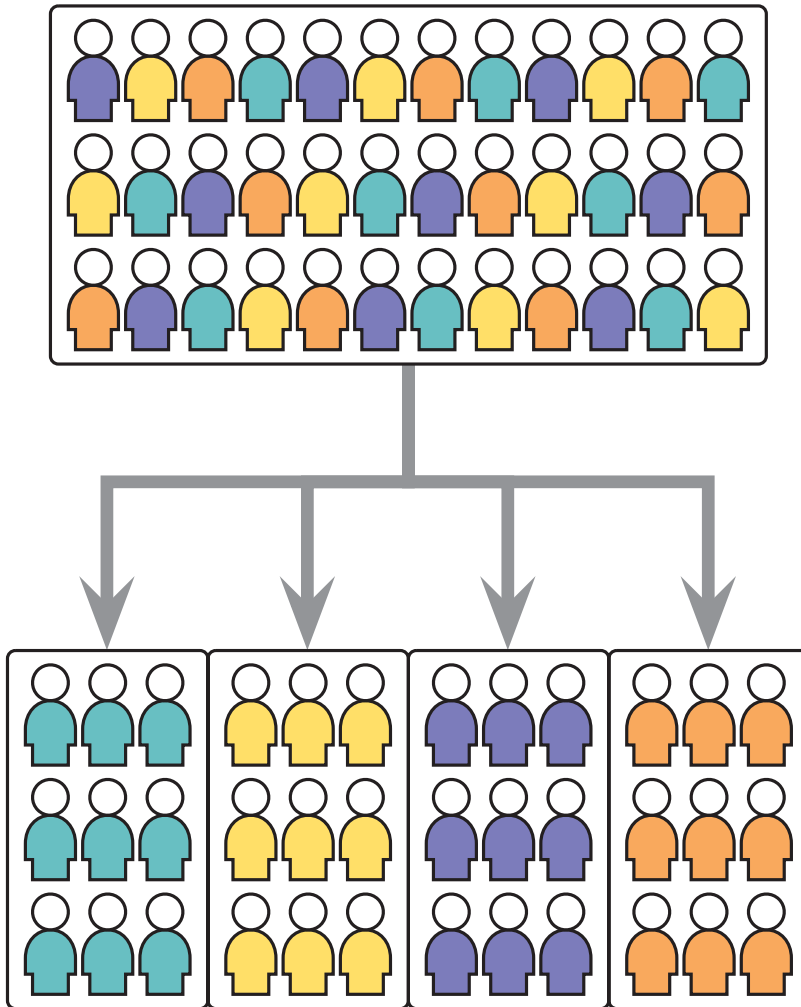
Es ist nicht einfach, die Bedürfnisse der Anwender zu erkennen, weil diese recht unterschiedlich sein können. Selbst wenn wir eine firmeninterne Website gestalten, müssen wir auf eine Vielzahl unterschiedlicher Ansprüche eingehen. Bei einer mobilen App für ein Massenpublikum steigen die Möglichkeiten exponentiell an.

Damit wir diesen Bedürfnissen auf den Grund gehen können, müssen wir unser Zielpublikum definieren. Sobald wir wissen, wen wir erreichen möchten, können wir diese Zielgruppe genauer erforschen – mit anderen Worten, ihr Fragen stellen und ihr Verhalten beobachten. Die Ergebnisse können uns dabei helfen herauszufinden, was die Menschen bei der Nutzung unseres Produkts benötigen, und entsprechende Prioritäten zu setzen.

Nutzersegmentierung

All diese unterschiedlichen Anwenderbedürfnisse können wir durch **Nutzersegmentierung** in überschaubare Blöcke einteilen. Wir unterteilen unser Publikum in kleinere Gruppen (oder Segmente), wobei alle Nutzer einer Gruppe bestimmte Hauptmerkmale aufweisen. Es gibt fast so viele Möglichkeiten, Nutzergruppen zu segmentieren, wie es Nutzertypen gibt. Nachfolgend stelle ich Ihnen einige der gängigsten Ansätze vor.





Mithilfe der Nutzersegmentierung können wir die Nutzerbedürfnisse besser verstehen. Dazu teilen wir die Gesamtzielgruppe in kleinere Gruppen mit gemeinsamen Bedürfnissen auf.

Marktforscher verwenden für die Einteilung normalerweise **demografische** Kriterien: Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Personenstand, Einkommen usw. Solche demografischen Profile können recht allgemein sein (Männer zwischen 18 und 49) oder sehr spezifisch (unverheiratete Frauen zwischen 24 und 34 mit abgeschlossenem Studium, die mindestens 30.000 € im Jahr verdienen).



Demografische Kriterien sind aber nicht die einzige Möglichkeit, die Zielgruppe zu betrachten. Mit **psychografischen** Profilen beschreiben Sie die Weltsicht Ihrer Besucher im Allgemeinen oder ihre Ansichten zum Thema der Site im Besonderen. Psychografie korreliert häufig stark mit Demografie: Menschen derselben Altersgruppe, Einkommensschicht und mit demselben Wohnort haben häufig ähnliche Gewohnheiten. Hingegen betrachten demografisch identische Menschen die Welt oft auf sehr unterschiedliche Weise. (Denken Sie nur an Ihre Schulkameraden). Das ist der Grund, warum die Psychografie Ihrer Nutzer Ihnen Einblicke gewähren kann, die mit demografischen Untersuchungen nicht möglich sind.

Wenn Sie eine Website oder ein technologisches Produkt entwickeln, ist noch etwas anderes äußerst wichtig: die Einstellung des Nutzers gegenüber dem Web und der Technologie an sich. Wie viel Zeit verbringen Ihre Nutzer jede Woche im Web? Ist Technologie ein Teil ihres täglichen Lebens? Arbeiten sie gerne mit technischen Produkten? Besitzen sie stets die neuesten und angesagtesten Produkte oder aktualisieren sie ihre Geräte und Software nur, wenn dies notwendig ist? Technikscheue und Power-User nähern sich Websites unterschiedlich. Unser Design muss dem Rechnung tragen. Und genau hier ist es hilfreich, wenn wir Antworten auf die obigen Fragen haben.

Es reicht aber nicht, wenn wir wissen, wie versiert unsere Anwender in technischen Dingen sind und wie wohl sie sich damit fühlen; wir müssen vielmehr wissen, was und wie gut sie das Thema unserer Site verstehen. Beim Verkauf von Küchengeräten müssen Sie bei Leuten, die gerade erst beginnen, sich mit dem Kochen zu beschäftigen, ganz anders vorgehen als bei professionellen Köchen. Ebenso erfordert eine Trading-Applikation für Börsenneulinge einen anderen Ansatz als eine Anwendung für erfahrene Investoren. Diese unterschiedlichen Erfahrungen oder Fachkenntnisse können als Grundlage für die Segmentierung Ihrer Zielgruppe dienen.



Oft hängt die Informationsnutzung von der sozialen oder beruflichen Stellung der Menschen ab. Das Informationsbedürfnis der Eltern einer Schülerin beispielsweise, die ein bestimmtes Internat besuchen möchte, unterscheidet sich von dem der Schülerin selbst. Sobald Sie die unterschiedlichen Rollen der Nutzer Ihres Produkts bestimmt haben, können Sie die Anwender leichter kategorisieren und ihre unterschiedlichen Bedürfnisse analysieren.

Wenn Sie ein paar Untersuchungen über Ihre Nutzergruppen durchgeführt haben, müssen Sie Ihre bisherige Einteilung in Nutzersegmente eventuell überarbeiten. Bei der Untersuchung der Zielgruppe der 25- bis 34-jährigen Frauen mit abgeschlossenem Studium stellen Sie möglicherweise fest, dass die Bedürfnisse der 30- bis 34-Jährigen von denen der 25- bis 29-Jährigen abweichen. Ist der Unterschied groß genug, möchten Sie die ursprüngliche Alterskategorie von 25 bis 34 vielleicht lieber in zwei getrennte Gruppen aufteilen und diese einzeln betrachten. Scheint wiederum die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen sehr ähnlich, können Sie beide möglicherweise zusammenfassen.

Die Schaffung von Nutzersegmenten ist lediglich ein Werkzeug, das Sie am Ende Ihrer Untersuchung der Nutzerbedürfnisse einsetzen, denn Sie benötigen nur so viele unterschiedliche Segmente, wie Sie verschiedene Gruppen von Nutzerbedürfnissen haben.

Es gibt einen weiteren wichtigen Grund, warum Sie Nutzersegmente bilden sollten: Unterschiedliche Anwendergruppen haben nicht nur verschiedene Bedürfnisse; manchmal stehen diese Bedürfnisse sogar in direktem Gegensatz zueinander. Nehmen Sie das vorherige Beispiel mit der Börsenanwendung. Dem Neuling wäre vermutlich am besten mit einer Anwendung gedient, bei welcher der Arbeitsablauf in eine Abfolge von einfachen Schritten zerlegt wird. Für den Experten wäre gerade dies jedoch ein Hindernis. Er benötigt eine eigene Schnittstelle, die einen schnellen Zugriff auf eine große Funktionsvielfalt bietet.



Es ist offensichtlich, dass wir mit einer einzigen Lösung nicht beide Gruppen von Nutzerbedürfnissen befriedigen können. Wir könnten uns an diesem Punkt auf ein Nutzersegment konzentrieren und das andere ausschließen oder wir könnten den Nutzern zwei verschiedene Verfahren zur Verfügung stellen, um dieselbe Aufgabe zu erledigen. Welchen Weg wir auch wählen – unsere strategische Entscheidung wird sich auf jede weitere Entscheidung bezüglich der User Experience auswirken.

Usability und Nutzerforschung

Damit wir die Bedürfnisse der Nutzer verstehen können, müssen wir zunächst wissen, wer diese überhaupt sind. Der Bereich der **Nutzerforschung** widmet sich der Sammlung von dazu erforderlichen Daten.

Manche Forschungsinstrumente – zum Beispiel Umfragen, Interviews oder Fokusgruppen – sind bestens geeignet, wenn Sie Informationen über die allgemeinen Einstellungen und Wahrnehmungen der Nutzer sammeln möchten. Andere – zum Beispiel Nutzertests oder Feldstudien – kommen eher zum Einsatz, wenn Sie bestimmte Aspekte des Nutzerverhaltens und der Interaktion mit Ihrem Produkt verstehen möchten.

Generell gilt: Je mehr Zeit Sie mit jedem einzelnen Nutzer verbringen, desto detailliertere Informationen werden Ihre Untersuchungen Ihnen liefern. Dieser zusätzliche Zeitaufwand bedeutet jedoch, dass Sie mit weniger Testpersonen arbeiten können – und sei es nur, weil Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung schließlich irgendwann fertig werden muss.

Marktforschungstechniken wie Umfragen und Fokusgruppen können eine wertvolle Quelle für allgemeine Informationen über Ihre Nutzer sein. Diese Techniken sind besonders effektiv, wenn Sie klar artikulieren können, welche Informationen sie Ihnen liefern sollen. Möchten Sie herausfinden, wie die Anwender vorgehen, wenn sie eine



bestimmte Funktion Ihres Produkts nutzen? Möglicherweise wissen Sie das jedoch bereits; Sie müssen aber auch wissen, warum die Anwender so vorgehen. Je klarer Sie Ihre Wünsche beschreiben können, desto gezielter und deutlicher können Sie Ihre Fragen formulieren und damit sichergehen, dass Sie die richtigen Antworten erhalten.

„**Contextual Inquiry**“ bezeichnet eine ganze Gruppe von Methoden, welche – insgesamt gesehen – die wirkungsvollsten Instrumente darstellen, wenn Sie Ihre Nutzer im Umfeld ihres alltäglichen Lebens verstehen möchten (deshalb die Bezeichnung „Contextual Inquiry“ = kontextuelle Befragung). Diese Techniken leiten sich von den Methoden der Anthropologen ab, die Kulturen und Gesellschaften studieren. In kleinerem Maßstab können Sie mit denselben Methoden, mit denen man beispielsweise einen Nomadenstamm erforscht, auch untersuchen, wie die Käufer von Flugzeugteilen denken. Die Techniken der Contextual Inquiry können allerdings sehr zeit- und kostenintensiv sein. Wenn Sie über ausreichende Mittel verfügen und Ihr Problem ein umfassendes Verständnis Ihrer Nutzer erfordert, kann eine komplette Contextual-Inquiry-Studie Feinheiten im Nutzerverhalten aufdecken, die durch andere Methoden nicht erkennbar wären.

In anderen Fällen können Feldforschungsmethoden einfach und preiswert sein, obwohl das Ergebnis häufig nicht so sehr in die Tiefe geht wie eine vollumfängliche Untersuchung. Ein Beispiel für eine Methode, die mit der Contextual Inquiry eng verwandt ist, ist die **Aufgabenanalyse**. Dahinter steht die Idee, dass jede Interaktion eines Nutzers mit einem Produkt im Zusammenhang mit einer von ihm ausgeführten Aufgabe steht. Manchmal ist die Aufgabe sehr zielgerichtet (zum Beispiel Kino-karten kaufen), in anderen Fällen aber auch weiter gefasst (zum Beispiel mehr über europaweite Regelungen zur Impressumspflicht erfahren). Mit der Aufgabenanalyse sollen die einzelnen Schritte des Benutzers bei der Ausführung solcher Aufgaben genau unter die Lupe genommen



werden. Für diese Untersuchung eignen sich entweder Interviews, in denen Sie die Nutzer bitten, Ihnen über ihre Erfahrungen zu berichten, oder die direkte Beobachtung (Feldstudie), wobei Sie die Nutzer in ihrer gewohnten Umgebung studieren.

Der **Nutzertest** ist die am häufigsten angewandte Form der Nutzerforschung. Dabei geht es nicht darum, Ihre Anwender zu testen. Vielmehr sollen diese Ihr Produkt testen. Manchmal funktionieren Nutzertests mit einem fertigen Produkt, entweder als Vorbereitung auf eine Umgestaltung oder um Usability-Probleme vor der Einführung auszuräumen. In anderen Fällen können die Anwender eine Vorabversion oder auch einen groben Prototypen des fertigen Produkts testen.

Wenn Sie sich schon etwas mit Webdesign beschäftigt haben, ist Ihnen das Konzept der *Usability* wahrscheinlich schon einmal begegnet. Dieses Wort hat für verschiedene Menschen unterschiedliche Bedeutungen. Mancher bezieht sich damit auf die Durchführung von Tests mit repräsentativen Nutzern. Andere meinen damit eine ganz spezifische Entwicklungsmethodologie.

Bei jedem Usability-Ansatz geht es darum, Produkte für uns einfacher nutzbar zu machen. Es gibt viele unterschiedliche Definitionen und Regeln, die festschreiben, was ein Website-Design mit guter Usability ausmacht. Einige davon stimmen sogar miteinander überein. Alle haben aber im Kern dasselbe Grundprinzip: Die Anwender brauchen Produkte mit guter Usability; dies ist das umfassendste Nutzerbedürfnis überhaupt.

Tests mit einer voll funktionsfähigen Website können einen sehr weit oder einen sehr eng gesteckten Umfang haben. Wie bei Umfragen oder Fokusgruppen ist es am besten, wenn Sie eine klare Vorstellung davon haben, was Sie untersuchen möchten, bevor Sie sich mit den Benutzern



zusammensetzen. Das bedeutet jedoch nicht, dass Sie sich beim Nutzertest ausschließlich darauf konzentrieren dürfen, wie erfolgreich die Nutzer eine exakt definierte Aufgabe ausführen. Benutzertests können auch weniger genau formulierte, nicht so konkrete Probleme zutage fördern. Zum Beispiel könnten Sie mittels eines Nutzertests herausfinden, ob Veränderungen am Design die Markenaussage des Unternehmens verstärken oder eher untergraben.

Ein anderer Ansatz bei Benutzertests besteht darin, dass Sie die Anwender mit Prototypen arbeiten lassen. Diese können ganz unterschiedlich aussehen, von groben Skizzen auf Papier über „Lo-Fi“-Modelle mit vereinfachter Benutzeroberfläche bis hin zu klickbaren Prototypen, die fast wie das fertige Produkt wirken. Bei größeren Projekten gibt es in verschiedenen Stadien unterschiedliche Arten von Prototypen. So können Sie während des gesamten Design-Workflows Nutzereingaben sammeln.

Es gibt auch Nutzertests, bei denen die Site selbst überhaupt nicht getestet wird. Sie können beispielsweise Nutzer rekrutieren und sie Aufgaben erledigen lassen, die Ihnen einen Anhaltspunkt bieten, wie Sie das Thema der Site angehen sollen. Bei informationsorientierten Sites können Sie mit der Methode der **Kartensortierung (Card Sorting)** herausfinden, wie die Nutzer Informationselemente kategorisieren oder gruppieren. Der Nutzer erhält einen Stapel Karteikarten. Auf jeder Karte ist jeweils der Name, die Beschreibung oder das Foto eines einzelnen Inhaltselements. Der Nutzer sortiert die Karten dann entsprechend den für ihn sinnvollsten Gruppen oder Kategorien. Wenn Sie die Kartensortierungen mit mehreren Nutzern durchgeführt haben und anschließend die Ergebnisse analysieren, verstehen Sie besser, wie die Nutzer über die Informationen auf unserer Site denken.



Personas erstellen

Es kann sehr hilfreich sein, alle Arten von Daten über Ihre Nutzer sammeln; manchmal verlieren Sie jedoch die echten Menschen hinter all den Statistiken aus den Augen. Wenn Sie Ihre Anwender in **Personas** (manchmal auch Nutzermodelle oder Nutzerprofile genannt) verwandeln, werden sie meist realer. Eine Persona ist ein fiktiver Charakter, der die Bedürfnisse einer ganzen Reihe echter Nutzer repräsentieren kann. Indem Sie den einzelnen Datenfragmenten aus Ihrer Nutzerforschung und -segmentierung ein Gesicht und einen Namen in Form einer Persona geben, verlieren Sie die Anwender während der Gestaltung Ihres Produkts niemals aus den Augen.

Betrachten wir ein Beispiel. Nehmen wir an, wir betreiben eine Informationssite für Menschen, die ihr eigenes Unternehmen gründen möchten. Wir wissen aus unseren Untersuchungen, dass unsere Zielgruppe größtenteils zwischen 30 und 45 Jahren alt ist. Die meisten Nutzer sind mit dem Web im Allgemeinen recht vertraut. Manche von ihnen haben viel Erfahrung in der Geschäftswelt; andere setzen sich zum ersten Mal mit all den Problemen der Unternehmensführung auseinander.

In diesem Fall wäre es angemessen, zwei Personas zu erschaffen. Die erste nennen wir Janet. Sie ist 42 Jahre alt, verheiratet und hat zwei Kinder. Sie hat die letzten paar Jahre als Abteilungsleiterin in einer großen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft gearbeitet. Sie hat genug davon, für andere Menschen zu arbeiten, und möchte nun eine eigene Firma aufbauen.



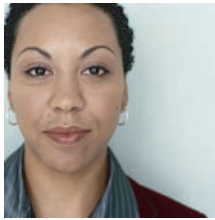
Die zweite Persona ist Frank. Er ist 37 Jahre alt, verheiratet und hat ein Kind. Seit vielen Jahren ist Franks Hobby die Holzbearbeitung. Einige seiner Freunde waren von den Möbeln, die er gefertigt hat, recht beeindruckt. Deshalb dachte er, er könnte daraus ein Geschäft machen. Er ist sich jedoch nicht sicher, ob er seinen Job als Schulbusfahrer kündigen muss, um sein neues Unternehmen aufzuziehen.

Woher kamen all diese Informationen? Größtenteils haben wir sie erfunden. Wir möchten, dass unsere Personas den Ergebnissen unserer Nutzerforschungen entsprechen; die spezifischen Details unserer Personas sind jedoch fiktiv und wir hauchen den für unsere echten, lebendigen Nutzer stehenden Charakteren damit mehr Leben ein.

Janet und Frank stehen für die Bandbreite der Nutzerbedürfnisse, die wir bei Entscheidungen über die User Experience unserer Site berücksichtigen müssen. Damit wir sie und ihre Bedürfnisse besser in den Mittelpunkt stellen können, verleihen wir Janet und Frank mithilfe von Agenturfotos etwas mehr Persönlichkeit und kombinieren diese Fotos mit den Informationen, die wir über sie zusammengestellt haben. Die Profile können wir ausdrucken und überall im Büro aufhängen. Wenn wir nun Entscheidungen treffen müssen, können wir uns (und alle anderen) fragen: „Würde das für Janet funktionieren? Wie würde Frank darauf reagieren?“ Die Personas helfen uns, unsere Nutzer bei jedem Schritt im Hinterkopf zu behalten.



Personas sind fiktive Charaktere, die wir aus den Ergebnissen der Nutzerforschung entwickeln und die uns während der Gestaltung der User Experience als Fallstudie dienen.



Janet

“Ich habe keine Zeit, eine Menge Informationen durchzuackern. Ich brauche schnelle Antworten.”

Janet hat keine Lust mehr, als Angestellte zu arbeiten, und möchte sich als Wirtschaftsprüferin selbstständig machen.

Alter: 42

Beruf: Abteilungsleiterin Wirtschaftsprüfung

Familie: Verheiratet, zwei Kinder

Haushaltseinkommen: €130,000/Jahr

Technisches Profil: Technisch recht versiert, Dell-Laptop (ca. 1 Jahr alt) mit Windows, 5-Mbit-Internetzugang 15-20 Stunden/Woche online

Internet-Nutzung: 75% zuhause; Nachrichten und Informationen, Online-Shopping

Lieblingssites:



FTD.de



Zalando.de



Expedia.de

Frank

“Für mich ist das alles neu. Ich brauche eine Site, die mir alles erklärt.”

Frank baut in seiner Freizeit Möbel und möchte erfahren, wie er daraus ein Geschäft aufbauen kann.



Alter: 37

Beruf: Schulbusfahrer

Familie: Verheiratet, ein Kind

Haushaltseinkommen: €45,000/Jahr

Technisches Profil: Technisch nicht allzu versiert;

Apple iMac (etwa zwei Jahre alt); DSL-Internetzugang;

8-10 Stunden/Woche online

Internetnutzung: 100% zuhause; Unterhaltung, Online-Shopping

Lieblingssites:



Sport1.de



Maxdome.de



eBay.de



Teamrollen und Arbeitsabläufe

Strategische Fragen betreffen jeden, der sich mit User Experience beschäftigt. Trotz dieser Tatsache (oder vielleicht deshalb) fühlt sich oft niemand für die Formulierung dieser Ziele verantwortlich. Beratungsfirmen beauftragen manchmal **Strategieberater** damit, sich bei Kundenprojekten mit solchen Fragen zu beschäftigen – weil solches Spezialwissen aber oft teuer ist und die Strategieberater für die eigentliche Produktentwicklung nicht direkt verantwortlich sind, wird dieser Einzelposten häufig als Erstes aus dem Projektbudget gestrichen.

Strategieberater sprechen mit vielen Menschen im Unternehmen, um die Produktziele und Nutzerbedürfnisse aus so vielen Perspektiven wie möglich zu betrachten. **Stakeholder** sind ranghohe Entscheidungsträger mit Verantwortung für Unternehmensteile, die von der letztendlichen strategischen Ausrichtung des Produkts beeinflusst werden. Ein Beispiel ist eine Website, die den Kunden Zugang zur Kundenbetreuung bieten soll. Hier könnten Stakeholder zum einen in der Marketingabteilung und im Kundenservice sitzen, andererseits sind auch Produktmanager betroffen. Dies hängt von der formalen Entscheidungsstruktur und den inoffiziellen unternehmenspolitischen Gegebenheiten ab.

Eine Gruppe, die bei der Formulierung der Strategie häufig vernachlässigt wird, ist das „Fußvolk“ – die Angestellten, die das Unternehmen tagtäglich am Laufen halten. Diese Leute wissen in vielen Fällen eher als ihre Vorgesetzten, was funktioniert und was nicht. Sie können die Strategieberater auf eine Weise ins Bild setzen, wie es den Entscheidungsträgern in gehobenen Positionen nicht möglich ist – besonders wenn es um Nutzerbedürfnisse geht. Niemand weiß besser, womit die Kunden Probleme haben, als die Leute, die jeden Tag mit diesen Kunden sprechen. Ich bin oft überrascht, wie selten Kundenreaktionen ihren Weg zurück zum Produktdesign- und -entwicklungsteam finden, obwohl diese Teams das Feedback dringend benötigen würden.



Produktziele und Nutzerbedürfnisse werden häufig in einem formellen **Strategiepapier** oder einer Produktvision festgehalten. Dieses Dokument ist nicht nur eine Auflistung von Zielen – es bietet eine Analyse der Verhältnisse unter Berücksichtigung der verschiedenen Ziele und legt dar, wie diese Ziele in den größeren Zusammenhang des Unternehmens passen. Die Ziele und ihre Analyse werden häufig durch direkte Aussagen von Stakeholdern, einfachen Angestellten und den Nutzern selbst unterstützt. Die Aussagen illustrieren lebhaft die strategischen Fragen, die für das Projekt wichtig sind. Nutzerbedürfnisse werden manchmal in einem eigenen Nutzerforschungsbericht festgehalten, obwohl es Vorteile hat, wenn sich alle Informationen an einer Stelle befinden.

Wenn es um die Dokumentation Ihrer Strategie geht, ist weniger oft mehr. Sie müssen nicht jeden Datenpunkt und alle unterstützenden Aussagen einbringen, um Ihre Ideen zu vermitteln. Formulieren Sie knapp und kommen Sie auf den Punkt. Denken Sie daran, dass viele Leute, die sich mit dem Dokument beschäftigen werden, keine Zeit oder kein Interesse daran haben, mehrere hundert Seiten Zusatzmaterial durchzuarbeiten. Sie sollen die Strategie verstehen und nicht vom Umfang Ihrer Abhandlung erschlagen werden. Ein effektives Strategiedokument dient nicht nur als Maßstab für das User-Experience-Entwicklungsteam. Auch andere Abteilungen können mithilfe des Strategiepapiers einfacher am Projekt mitarbeiten.

Im schlimmsten Fall hat das Team nur einen beschränkten Zugriff auf das Strategiepapier. Der Zweck eines solchen Dokuments ist jedoch nicht, dass es irgendwo abgeheftet wird und nur eine Handvoll



hochrangiger Mitarbeiter es einsehen kann – wenn sich die Mühe auszahlen soll, muss das Dokument während der Arbeit am Projekt aktiv verwendet werden. Alle Teammitglieder – Gestalter, Entwickler, Projektmanager – benötigen das Strategiedokument, um fundierte Entscheidungen bei ihrer Arbeit zu treffen. Strategiepapiere enthalten häufig sensible Informationen. Trotzdem dürfen Sie diese dem verantwortlichen Team nicht vorenthalten, sonst kann es die darin enthaltenen Strategien nicht umsetzen.

Die Strategie sollten Sie von Anfang an in den Vordergrund stellen. Diese muss aber nicht in Stein gemeißelt sein, bevor das Projekt startet. Ein bewegtes Ziel treffen zu müssen, kann sehr viel Zeit und Ressourcen kosten und auch äußerst frustrierend sein. Dennoch sollten Sie Ihre Strategien stetig anpassen und verfeinern. Wenn Sie das mit System machen, ist die Strategiewerkarbeit während der Gestaltung der User Experience eine fortwährende Quelle der Inspiration.



Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwortschutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: info@pearson.de

Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.**

Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

<http://ebooks.pearson.de>